ISSN (Print) 2307-6968, ISSN (Online) 2663-2209
Вчені записки Університету «КРОК» №4 (64), 2021

УДК 338.24
DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-106-113

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ. ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Дьячук І.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7032-9379

INTERNET MARKETING AND DIGITAL STRATEGIES. PRINCIPLES OF EFFECTIVE USE

Diachuk Iryna
PhD (Economics), associate professor of marketing and behavioural economics department, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7032-9379

Анотація. *Демократизація суспільного життя та вплив процесів глобалізації на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного розуміння та використання нових підходів до задоволення потреб споживачів як основної місії маркетингу. Усі підприємства протягом тривалого періоду часу вживали різноманітних заходів для просування своїх товарів та послуг. Грамотне просування товарів і послуг підприємства може забезпечити їх стабільне положення на ринку, фінансову стабільність і конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі. Проте сьогоднішні реалії змінили форму просування товарів і послуг, яка була загальновизнаною, недостатньо відтворюють факти економічної ефективності та економічного зростання суб'єктів господарювання, а, навпаки, свідчать про необхідність зміни парадигми розвитку економіки. сучасні засоби просування товарів і послуг. У зв'язку з цим сучасне розуміння потреб споживачів дозволяє трактувати маркетинг з позицій цифрових технологій, які спрямовані не на суспільство загалом і на кожну особу зокрема, а на природу їх єдності як рушійної сили задоволення потреб споживачів. потреб кожного через форми та засоби цифрового маркетингу. Метою статті є вивчення актуальних трендів просування товарів та послуг в Інтернет середовищі, порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу, розробка принципів побудови ефективних digital-стратегій та розроблення рекомендацій щодо грамотного просування товарів та послуг в мережі Інтернет. У статті визначено особливості інтернет-маркетингу та його відмінності від традиційного маркетингу. Сучасні інформаційні технології створюють потенційні ефекти при застосуванні в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість повідомлень, а також надійність створюють абсолютно нові можливості для отримання та поширення інформації. Автором запропоновано етапи побудови ефективної цифрової стратегії та основні показники, за якими будується стратегія, а саме трафік за місяць, розподіл трафіку за каналами, бюджети, витрачені на канали, конверсія тощо. Доведено, що ефективність просування товарів і послуг суб'єктів господарювання сприяє задоволенню потреб споживачів, відповідно, прийняттю грамотних управлінських рішень під час формування маркетингового плану.*

Ключові слова: *інтернет-маркетинг; digital–стратегія; конверсія; лід; таргетинг; KPI; omni-channel – підхід.*

Формули: 0; рис.: 2; табл.: 0; бібл.: 11

Annotation. *The democratization of public life and the impact of globalization processes on the competitive business environment require modern understanding and use of new approaches to meeting consumer needs as the main mission of marketing. All businesses have taken various measures to promote their goods and services over a long period of time. Competent promotion of goods and services of the enterprise can ensure their stable position in the market, financial stability and competitiveness in today's business environment. However, today's realities have changed the form of promotion of goods and services, which was generally accepted, do not sufficiently reproduce the facts of economic efficiency and economic growth of economic entities, but, on the contrary, indicate the need to change the paradigm of modern means of promoting goods and services. In this regard, the modern understanding of consumer needs allows us to interpret marketing from the standpoint of digital technology, which is not aimed at society in general and each individual in particular, but at the nature of their unity as a driving force to meet the needs of each through forms and means of digital marketing. The aim of the article is to study current trends in the promotion of goods and services on the Internet, compare traditional and Internet marketing, develop principles for building effective digital strategies and develop recommendations for competent promotion of goods and services on the Internet. The article identifies the features of Internet marketing and its differences from traditional marketing. Modern information technologies create potential effects when applied in marketing activities. Visibility, speed of messages, as well as reliability create completely*

new opportunities for receiving and distributing information. The author proposes the stages of building an effective digital strategy and the main indicators on which the strategy is built, namely the traffic for the month, the distribution of traffic by channels, budgets spent on channels, conversion etc. It is proved that the effectiveness of the promotion of goods and services of economic entities contributes to meeting the needs of consumers, respectively, the adoption of competent management decisions during the formation of the marketing plan.

Key words: *internet marketing; digital – strategy; conversion; ice; targeting; KRI; omni-channel–approach.*
Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 0; bibl.: 11

Постановка проблеми. Демократизація суспільного життя та вплив глобалізаційних процесів на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного осмислення й використання нових підходів до задоволення потреб споживача як основної місії маркетингу. Всі суб'єкти господарювання протягом довгого періоду часу вживали різних заходів просування своїх товарів та послуг.

Грамотне просування товарів та послуг підприємства здатне забезпечити їх стійку позицію на ринку, фінансову стабільність та конкурентоздатність у сучасному бізнес-середовищі. Проте реалії сьогодення змінили форму просування товарів та послуг, яка була загальноприйнятою, не відтворюють достатньою мірою факти підвищення ефективності господарювання та економічного зростання суб'єктів господарювання, а, навпаки, засвідчують необхідність зміни парадигми сучасних засобів просування товарів та послуг на ринку.

У зв'язку з цим сучасне розуміння потреб споживачів дає змогу трактувати маркетинг з позиції впровадження цифрових технологій, що спрямовується не на суспільство загалом і кожного індивіда зокрема, а на характер їх єдності як рушійної сили задоволення потреб кожного за допомогою форм і засобів digital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вищеозначені проблеми перебували в центрі уваги представників різних галузей науки. Сучасний погляд на проблему використання інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг започаткували й продовжують розвивати в різних ракурсах такі вчені, як М. Гапчук,, Е. Єнж, С. Круг, А. Кураков, П. Маршалл, О. Печалов, М. Портер, М. Райцин, С. Спенсер, Д. Стрикчіола, Б. Тодд, Р. Фікшин.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення актуальних трендів просування товарів та послуг в Інтернет середовищі, порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу, розробка принципів побудови ефективних digital-стратегій та розроблення рекомендацій щодо грамотного просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг з'явився на стику маркетингу та інформаційних технологій та має певні особливості.

По-перше, маркетинг в Інтернеті володіє високим ступенем *персоналізації.* Якщо традиційний маркетинг направлений на масового споживача, то в Інтернет враховується думка кожного (в деякій мірі) і з кожним відбувається взаємодія. Інакше кажучи, просування в Інтернеті направлено на завоювання поодиноких клієнтів. Також наявність персональної інформації дозволяє здійснювати чіткий таргетинг в рекламних кампаніях.

По-друге, інтернет-маркетинг є *інтерактивним.* Клієнти активно залучаються у велику кількість бізнес-процесів, а саме: участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо. Крім цього, клієнти завдяки створеному компанією інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до он-лайн консультантів.

Інтернет-маркетинг відрізняє *велика кількість інформації,* яка є недоступною в оф-лайн. До прикладу, в Інтернеті можливо з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели на сайт, отримати більш обширний зворотні зв'язок, успішно здійснювати конкурентну розвідку тощо. А саме, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної

кампанії або товару) в Інтернеті потребують менших витрат і засобів, і часу, ніж в оф-лайні.

Вихід компанії в Інтернет дозволяє скоротити виробничі трансакційні, трансформаційні та рекламні витрати. При цьому компанія повинна бути готовою до швидкого стиснення або розширення бізнес-процесів, котрі можуть бути затребувані внаслідок мінливої природи Інтернету. Дійсно, на притік споживачів здійснюють істотній вплив сторонні сили: пошукові системи, рекламні площадки, хостингові компанії тощо.

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу компанія зобов'язана сформувати позитивний образ, який викликатиме довіру у потенційного клієнта. Західні споживачі вже давно ретельно відносяться до благонадійності інтернет-компаній і приділяють увагу перевірці і вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту. Вплив здійснює і зовнішнє оформлення сайту компанії, його працездатність, оперативність менеджерів при обробці звернень на сайті і багато іншого. Ці тенденції поступово набирають обертів в Україні, так як інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам.

Оскільки споживачі переважно спілкуються з компанією завдяки інтернет-представництво (наприклад, сайт або група в соціальній мережі) необхідно, щоб воно працювало в режимі 24 години 7 днів на тиждень. Всі клієнти очікують швидкого відгуку від компанії.

Традиційний і Інтернет-маркетинг відрізняються і за способом доставки повідомлень. В традиційних ЗМІ використовується *push-модель,* в якій користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює між фірмами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача.

Інтернет дає більш широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що є економічно більш вигідним, ніж залучення нових споживачів. Принцип Парето стверджує, що приблизно 80% доходу компанії забезпечує 20% її клієнтів. Для продажу одиниці товару торговельному представникові в середньому необхідно 2-3 звернення до вже існуючих клієнтів, у порівнянні з десятком аналогічних до нових потенційних споживачів. Заключити угоду з вже наявним клієнтом дешевше в 5-10 разів, ніж добитися цієї ж угоди з новими споживачами. Збільшення частки постійних споживачів на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажу більш ніж на 25%.

Інтернет-маркетинг крокує разом с офлайн-бізнесом і офлайн-маркетингом. Інтернет – це ще один із способів розширити бізнес і збільшити прибуток, при цьому він не є окремим напрямком або дочірньою гілкою. Говорячи про синергію онлайн і офлайн, часто використовують термін *omni-channel* – підхід, принципами якого є цільність і узгодженість досвіду користувача.

Omni-channel забезпечує інтегрованість продаж – не важливо, яким чином споживач збирається здійснити купівлю, важливо, щоб він мав змогу здійснити це у будь-який спосіб, котрий він обирає, будь то офлайн магазин, інтернет-магазин, продажі за допомогою мобільному пристрою, продажі у соціальних мережах або телефоном. При цьому споживач не повинен відчувати різниці в каналах, купуючи товари у тій спосіб, який йому більш зручний на даний момент, отримуючи і повертаючи за необхідністю товар там, де йому більш комфортно.

Онлайн відіграє в omni-channel значну роль. В першу чергу це пов'язано зі способом життя сучасного суспільства. Люди використовують Інтернет в роботі і для розваг. Частка Інтернет-користувачів постійно зростає, і багато речей, такі як покупка і продаж онлайн, стали звичними.

За рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб [14].

На початку 2020 року в Україні було 19 млн користувачів (соцмереж - ІФ), у 2021 році цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60% населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40%.

З 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а у Facebook - на 7%. Наразі ними користуються 14 і 16 млн українців відповідно.

За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16% користувачів з України, її зростання становило 500%. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96% користувачів в Україні. У середньому на сайті вони проводять майже 40 хвилин на день.

Кількість українських інтернет-користувачів також зросла на 2 млн, що на 33% більше, ніж у 2019 році, і на початку 2021-го становила майже 30 млн, тобто приблизно 67% населення країни [14].

Digital-маркетинг використовує всі інструменти інтернет-маркетингу та має деякі відмінності [3]. Digital-просування вдало використовують в інтернет-магазинах, онлайн-курсах, продажі послуг та продуктів, агентствах нерухомості, а також для просування бренду крупних компаній та стартапів [1].

Перед розробкою *digital стратегії* необхідно розуміти поточну ситуацію, отримавши дані за звітній період. Основні показника, за якими вибудовується стратегія:

- ✓ Трафік за місяць;
- ✓ Розподіл трафіку за каналами;
- ✓ Бюджети, які витрачаються на канали;
- ✓ Конверсія CV1 за каналами і середня;
- ✓ Вартість ліду за каналами і середня;
- ✓ Конверсія CV2;
- ✓ Вартість продажу;
- ✓ L3 (відповідно маржа, середній чек);
- ✓ Обіг;
- ✓ Прибуток;
- ✓ LTV (загальний обсяг продажу або сумарний прибуток, котрий приносить клієнт та час, за який він купує продукт або послугу компанії).

У випадку, коли бізнес тільки виходить в Інтернет, значення можуть бути нульовими. Переважна кількість компаній, які починають просування в Інтернеті не мають чіткої стратегії. В такому випадку при складанні стратегії вже буде визначена точка обліку: як мінімум вже готовий сайт з деяким обсягом трафіку, замовлень та продажів.

Аналіз поточної ситуації показує найбільш слабкі місця, на яких слід зосередити увагу. Це дозволить отримати швидкий та потужний ефект (за правилом Парето 80-20).

Наступний етап після аналізу поточної ситуації – визначення стратегічних цілей бізнесу. Виходячи із поставленої мети розробляється маркетингова стратегія, цілі і завдання котрої слугують для формулювання цілей і завдань інтернет-маркетингу.

Зазвичай бізнес-цілі звучать так: досягнення рівня обігу; досягнення рівня прибутку, вихід на беззбитковість.

При цьому для маркетингу цілі можуть бути наступними: отримання нових клієнтів; зниження вартості заявки; збільшення середнього чеку.

Здебільшого мета інтернет-маркетингу формулюється у визначеннях: «необхідно отримати N лідів вартістю не вище L3 гривень».

Перед початком роботи необхідно провести верифікацію цілей інтернет-маркетингу на відповідність бізнес-моделі. Наприклад, при поточному рівні маржинальності, середнього чеку або ж конверсії заявок в продажу розрахункові значення L3 та N виявляться недосяжними. Або отримаємо мало лідів, або ліди будуть коштувати дорого.

Також, слід відмітити, що розрахункове значення L3 - середнє за часом і товарам, що реалізується. В процесі розвитку компанії і втілення стратегії інтернет-маркетингу значення L3 буде корегуватись, можливо, як в більшу, так і меншу сторону. У випадку, якщо компанія просуває товари або послуги, дуже відрізняється за маржою

або середньому чеку, має сенс виокремлювати декілька напрямків, схожих за цими показниками. Однак не варто забувати, що в деяких випадках маркетингова стратегія має на увазі продаж дешевих товарів «в мінус», щоб отримати значний прибуток на додатковому продажу більш вартісних.

Така стратегія часто використовується офлайновими торговельними мережами, які вимірюють доходність не в визначенні маржинальності окремого товару, а в визначенні доходності з 1 метру простору на полицях.

Досягнення цілі можливо розподілити на декілька стратегічних етапів: запуск проекту, підвищення ефективності реклами, масштабування, підтримка.

На першому етапі проекту відбувається аналіз цільової аудиторії в Інтернеті, аналіз інтернет-конкурентів, вибудовується позиціонування товару в Інтернеті, визначається «точка відліку» - поточний стан бізнесу.

Другий етап націлений на зниження вартості ціни ліда або підвищення L3. Стратегія актуальна для тих компаній, які отримують ліди, які вартісно перевищують L3. Це означає, що на даний момент реклама є затратною. Якщо при цьому ліди за вартістю перевищують L3, що відповідає окупності у 100%, то компанія потерпає від збитків. Заходи, які застосовуються на даному етапі:

1) Підвищення конверсії за рахунок покращення юзабіліті веб-ресурсу, а також впровадження маркетингових зачіпок, орієнтованих на цільову аудиторію;

2) Зниження вартості переходу на сайт за рахунок оптимізації рекламної кампанії (наприклад, зміни стратегії в контекстній рекламі і оптимізації ставок, виключення з пошукового просування неефективних ключових фраз, переходу від просування по позиціях до просування за трафіком);

3) Відключення неефективних каналів або зниження бюджету;

4) Підвищення середнього чеку за рахунок змін асортиментного фокусу рекламних кампаній або фокуса сайту.

Третій етап «масштабування» є актуальним для компаній, готових до розширення. Мається на увазі збільшення бюджетів, які можуть бути задіяні у таких напрямах:

1) Просування нових продуктів (за якими до цього не проводились рекламні кампанії або продукти, продаж яких не здійснювався);

2) Вихід на нові регіони;

3) Пошук нових каналів збуту (опт-роздріб, юридичні або фізичні особи, партнери, дилери, реселери);

4) Розширення рекламних кампаній з «гарячої» на «теплу» аудиторію, не готову здійснити купівлю на даний час, з наступним «дожимом» завдяки e-mail маркетингу та ретаргетингу;

5) Активне залучення повторних покупців, в тому числі за рахунок проведення цікавих акцій, розробки програми лояльності для інтернет аудиторії.

При масштабуванні можливе повернення на попередній етап «Підвищення ефективності реклами», оскільки при підвищенні кількості трафіку закономірно зростає і вартість переходу, особливо явно це видно в контекстній рекламі. Схема проведення робіт на етапах «Підвищення ефективності реклами» і «Масштабування» показана на рис. 1.

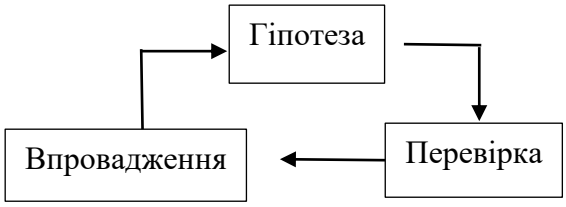

Рис. 1. Схема робіт над проектом

Кожна зміна починається з гіпотези – який фактор впливає на KPI (наприклад, що впливає на конверсію, який канал дає ліди в рамках L3), потім здійснюється тестування гіпотези з обмеженням по трафіку (тестування змін на сайті або в рекламному зверненні) або по бюджету (тестування каналу).

На основі даних аналітики за підсумками тесту приймається рішення, впроваджувати зміни чи ні.

Четвертий етап підтримки – перехідний етап, очікування готовності офлайнових складових бізнесу до зростання кількості замовлень або до заявок по новим продуктам.

В цей період здійснюється набір та навчання додаткового персоналу, розширення виробничих потужностей, відкриття нових філіалів та інші дії з розширення бізнесу. В Інтернет-маркетингу необхідно дотримуватись досягнутого результату, продовжувати оптимізацію рекламних кампаній, здійснювати маркетингові експерименти.

Стратегія Інтернет-маркетингу (рис.2) представляє собою помісячний план, який включає:

1) Бюджет на рекламу;
2) Розподіл бюджету за задіяними рекламними каналами;
3) Планові значення KPI: кількість лідів, вартість лідів, конверсія CV1, конверсія CV2, кількість продажів, обіг;
4) Підключення і тестування нових рекламних каналів або певних інструментів (наприклад створення лендінгу).

Добре прогнозованими рекламними каналами є: контекстна реклама і пошукове просування, оскільки пошукові системи надають статистику накопичування запитів, на основі яких здійснюється оцінка відвідуваності в тематиці, а сервіси контекстної реклами мають власні інструменти прогнозування, однак слід враховувати, що похибка оцінки може сягати 50%.

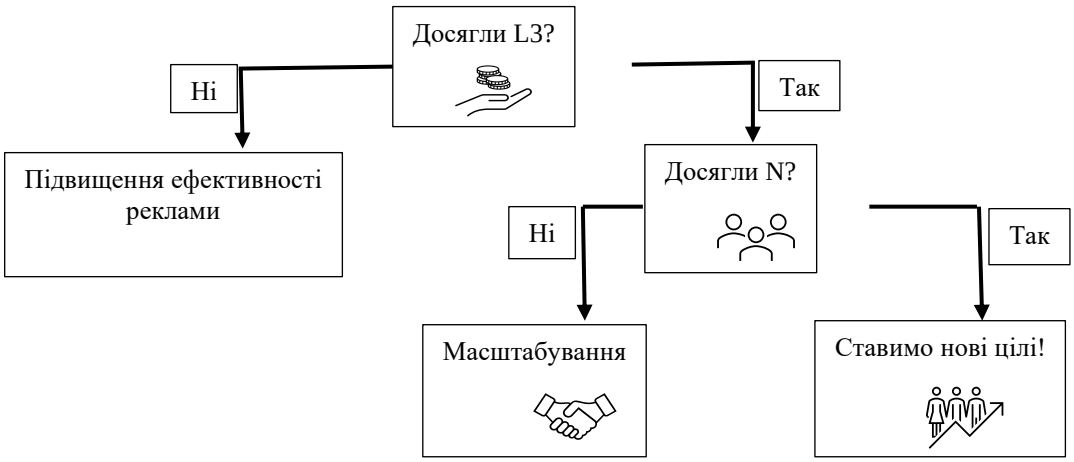

Рис. 2. Стратегія побудови Інтернет-маркетингу

Інші канали можуть бути оцінені тільки після проведення тестування. Однак ще на етапі побудови стратегії можливо передбачити ефективність того чи іншого каналу в залежності від тематики. Наприклад, в тематиці «Мікрофінансування» популярним каналом залучення трафіку є партнерські програми с сайтами - агрегаторами. Це пов'язано з тим, що основний пошуковий трафік збирає саме такі сайти.

В цілому при розподілі маркетингового бюджету між каналами хороші результати показує використання підходу 70/20/10. Даний підхід був запропонований у 1980 -х роках для використання у галузі інноваційних досліджень. Стосовно інтернет-маркетингу цей принцип можливо сформулювати наступним чином:

- 70% бюджету слід використовувати на традиційний підхід в рекламі, прийнятий в даній тематиці: традиційні рекламні канали, традиційний підхід до рекламного звернення. В рамках цих 70%цілі рекламної кампанії повинні бути досягнуті;

- 20% бюджету слід виділити на нові для тематики рекламні канали, які себе зарекомендували раніше;
- 10% бюджету використовують для експерименту – як з рекламними оголошеннями, так і з інноваційними рекламними каналами. Ставиться мета зрозуміти, чи працює це взагалі. Іноді саме ці експерименти призводять до успіху рекламної кампанії.

Даний принцип знаходить широке застосування і формування зв'язки між товарною і рекламною стратегіями: 70% рекламного бюджету використовують на рекламу базового асортименту, 20% на супутні товари і 10% - на нові продукти.

При побудові інтернет-маркетингової стратегії рекомендується користуватись наступними принципами: стратегія будується мінімум на рік вперед; початковий стан – поточне; кінцевий стан – поставлена мета; досягнення довгострокової мети розбивається на етапи виду «досягнути конверсії», «освоїти бюджет».

Висновки. Одержані в ході дослідження результати свідчать про те, що впровадження Digital стратегій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування та можливість налаштування рекламних кампаній, комфортних та менш витратних для бізнесу. Зміни, які відбуваються в процесі впровадження Інтернет-маркетингу, слід сприймати як індикатор формування основної складової задоволення потреб споживачів на ринку товарів та послуг.

За грамотного використання digital-маркетингу суб'єктом господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Література:

1. Barden, P. (2013), Decoded: The science behind why we buy. New York: Wiley.
2. Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01. URL : slideshare.net.
3. Kozhusko O., Khaminich S., Alieksieieva S. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development / *Proceedings of the 3rd International Conference on Social*, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 428–432. DOI: https://doi.org/10.2991/ icseal-20.08.2021 URL: https://www.atlantis-press.com/ proceedings/icseal-19/articles.
4. Спенсер С., Єнж Е., Фікшин Р., Стрикчіола Д. SEO – мистецтво розкрутки сайтів : монографія. Санкт-Петербург: БХВ, 2016. 239 с.
5. Круг С. Як зробити сайт зручним: монографія. СанктПетербург: Пітер, 2014. 147 с.
6. Кураков А., Райцин М. Ефективне просування сайтів: монографія. Москва: Саміздат, 2011. 102 с.
7. Маршалл П., Тодд Б. Контекстна реклама, що працює. Біблія Google AdWords: монографія. Москва : Манн, 2015. 357 с.
8. Печалов О. 24 Помилки при просуванні в Інтернеті. 2019. URL: https://webpromoexperts.net/blog/23-osibkipri-prodvizenii-v-internete.
9. Портер М. Міжнародна конкуренція: монографія. Москва: Альпіна Паблішер, 2016. 128 с.
10. Якісне створення рекламних кампаній в Google Adwords. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk.
11. За рік карантину кількість українських користувачів у соцімережах зросла на 7 млн. та становить 60% населення. Available at: GlobalLogic https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html

References:

1. Barden, P. (2013), Decoded: The science behind why we buy. New York: Wiley.
2. Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01, retrieved from : slideshare.net
3. Kozhusko, O., Khaminich, S., Alieksieieva, S. (2019), Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership* (electronic journal), vol. 3, pp. 428–432. DOI: https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67, retrieved from : https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/ articles.
4. Spenser, S., Yenzh, E., Fikshyn, R., Strykchiola, D. (2016), *SEO – mystetstvo rozkrutky saitiv* [SEO - the skill of website promotion], BKhV, St. Petersburg, Russia.
5. Kruh, S. (2014) *Yak zrobyty sait zruchnym* [How to make a website convenient]. St. Petersburg: Piter, Russia.
6. Kurakov, A., Raitsyn, M. (2011) *Efektyvne prosuvannia saitiv* [Effective website promotion], SamYzdat, Moscow, Russian.
7. Marshall, P., Todd, B. M. (2014), *Kontekstna reklama, shcho pratsiuie. Bibliia Google AdWords* [Contextual advertising that works. Bible Google

AdWords], Mann, Moscow, Russian, retrieved from: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6688116.

8. Pechalov, A. (2021), "24 mistakes when promoting on the Internet", retrieved from: https://webpromoexperts.net/blog/23-osibki-pri-prodvizenii-v-internete.

9. Porter, M. (2016), *Mizhnarodna konkurentsiia* [International competition], Alpina Pablisher, Moscow, Russia.

10. "High-quality creation of advertising campaigns at GoogleAdwords", retrieved from: https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk.

11. "During the year of quarantine, the number of Ukrainian users on social networks increased by 7 million and reached 60% of the population", retrieved from : https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html

Стаття надійшла до редакції 05.12.2021 р.